

微信公众号内植入广告对用户持续使用公众号影响的研究

张光前, 张席婷

(大连理工大学 管理与经济学部, 辽宁 大连 116024)

摘要 本文的目的是研究社会影响、感知趣味、信息质量三类需求和广告担忧对用户公众号满意度与持续使用行为的影响。基于使用满足理论和信息系统的持续使用理论, 本文建立微信公众号的持续使用模型。利用 364 份有效数据, 发现感知趣味、社会影响对用户满意度有影响, 信息质量对用户满意度没有显著影响; 男性用户重视社会影响, 女性用户重视感知趣味; 广告担忧对满意度有影响, 对持续使用行为的影响不显著; 相对来说, 女性用户对植入广告更加敏感。

关键词 微信公众号, 持续使用行为, 植入广告, 结构方程模型

中图分类号 C931.6

1 引言

微信由深圳市腾讯计算机系统有限公司(以下简称腾讯公司)推出, 是促进人际沟通与交流的移动免费即时通信软件^[1]。微信公众平台(微信公众号)是腾讯公司 2012 年 8 月在微信基础上新增的移动营销板块。腾讯公司 2017 年发布的微信数据报告显示: 微信的用户日登录量为 9.02 亿人次, 微信公众号的月活跃账号数为 350 万户。个人可以通过微信公众平台与受众互动, 扩大自己的知名度; 企业和商家可以通过微信公众平台实现精准营销、商品信息发布、品牌推广展示等功能。目前, 很多企业通过微信公众号内的软文植入广告^[2], 以较为隐蔽的方式, 将产品信息于无形中传播给受众。与传统广告形式不同的是, 受众也可以在微信公众号中与商家进行互动^[3]。一方面, 企业可以利用此类低成本和更精准的广告形式推广产品, 加强品牌营销; 另一方面, 企业担心平台上的广告对用户造成困扰, 在一定程度上破坏了用户体验而遭到诟病, 长此以往, 用户对微信公众号的持续使用意愿将降低。因此, 微信公众号如何在商业利益和用户体验之间找到平衡点, 提高用户接受度, 是企业所关心的问题, 也是本文力争明确的问题。

本文分析并总结了微信用户使用微信公众号的三大需求, 结合使用与满足理论和持续使用意愿理论, 系统而全面地阐述这类带有软文植入广告的公众号对于微信用户对持续使用行为的影响, 从而为优化用户体验, 促进微信公众号的持续运营, 提供具有建设性的建议。

通信作者: 张席婷, 大连理工大学管理与经济学部, 硕士研究生, E-mail: zxtprincess@163.com。

2 文献综述

2.1 微信中的软文植入广告

软文广告,是与以重复、强制性记忆的硬广告形成对比的一种新型广告形式,通过迂回、隐蔽的方式传达商品的信息^[4]。从最开始纸媒时代的软文广告,到互联网时代的软文植入广告,体现了广告依托媒体发展的自身革新^[5],逐步形成了这种广告信息与网络环境无缝融合旨在传递一种理念的新型广告形式^[6]。在中国社交媒体的发展过程中,目前最为流行的莫过于微信,微信及公众号也因此成为广告植入的载体被用作品牌宣传。

本文讨论的微信公众号内的软文植入广告就是这样一种依托微信发展的新型广告形式。微信中的软文广告相对于单纯宣传产品信息传统广告更加具有故事性、趣味性。这类广告正潜移默化地向用户传达一种理念,通过有趣的故事慢慢影响用户,引起用户共鸣,从而达到宣传的目的。

2.2 使用与满足理论

使用与满足理论为解释人们使用媒体的原因提供了理论框架,是传播学领域最有影响的理论之一。1974年美国著名的传播学家卡兹^[7]提出,从受众角度出发,通过分析受众的媒介接触动机及这些接触满足了他们什么需求来考察大众传播给受众带来的心理和行为上的效用。该理论一经提出就在大众传播效果研究领域引起了关注。Elliott 和 Rosenberg^[8]利用该理论研究人们阅读报纸的动机。在美国,Rubin^[9]利用该理论研究受众的行为、态度与电视节目的偏好关系。Dimmick 等^[10]利用该理论研究发现,用户使用家用电话能满足他们的社交、确认、工具等需求。随着信息系统的广泛应用,学者们将使用与满足理论应用到信息系统领域。例如,Stafford 等^[11]将该理论应用到网络,讨论网络的使用给用户带来的满意度的影响因素的实证研究。Xu 等^[12]认为,效用和享乐需求可以预测用户的网络使用满意度。Ku 等^[13]研究发现,人们使用网络沟通的动机来自信息需求、便捷需求、社交需求及娱乐需求。随着网络的发展,社交网站开始出现,学者们便将该理论用于研究社交领域。Coursaris 等^[14]利用该理论研究社交网站和 Facebook 与 Twitter 国外两大主流的社交媒体,研究用户在使用社交网站前和使用社交网站后需求的差别。

随着微信的兴起,也有一些学者通过使用满足模型研究微信用户使用意愿的心理需求因素。比如,刘静楠^[15]从使用与满足理论的角度出发,采取问卷调查的方式对微信用户的使用需求进行了系统的调查和分析。殷洪艳^[16]基于使用与满足理论,调查了微信用户使用微信的基本需求及在满足用户需求方面存在的问题。

作为一种新型移动媒体工具,微信公众号给微信带来了更好的便捷性及用户黏性。由于其发展时间较短,对于微信公众号的持续使用的研究还处于初始阶段,本文根据微信和微信公众号的属性定位及历史参考文献,总结出用户使用微信公众号的三大需求动机:感知趣味、社会影响和信息质量(表1)。

表 1 需求构念文献来源

需求构念	文献来源
感知趣味	Elliott 和 Rosenberg ^[8] ; Luo ^[17]
社会影响	Coursaris 等 ^[14] ; Dimmick 等 ^[10] ; Chang 和 Zhu ^[18]
信息质量	Ku 等 ^[13] , Dimmick 等 ^[10] ; Chang 和 Zhu ^[18]

因此,本文也将采用使用与满足理论研究微信用户对公众号的使用动机,从而进一步阐述微信用户持续使用公众号行为的影响因素。

2.3 感知风险与广告担忧

新型的广告形式给用户带来了一系列的不确定性，这种不确定性是感知风险。哈佛大学 Bauer^[19]首次将感知风险的概念引入营销领域，他认为对于任何购买行为，消费者都无法事先知道他们预期的结果是否正确，而某些结果可能令消费者不愉快。此后，研究人员开始对感知风险进行深入探讨，学者们关心的主题包括感知风险的本质、感知风险的维度、感知风险与行为意向的关系、个体差异对感知风险的影响及感知风险的测量。计算机和互联网的发展为感知风险研究提供了新的环境。学者们开始转向研究互联网环境下用户感知风险的各种问题。Hanafizadeh 和 Khedmatgozar^[20]研究了感知风险的 6 个维度（时间风险、经济风险、绩效风险、社会风险、隐私风险、安全风险）对意识与用户使用网络银行意愿之间关系的中介作用。Pavlou^[21]对电子商务接受行为的研究表明，感知风险直接对用户使用电子商务意愿产生影响，同时感知风险对信任和意愿间的关系起着中介作用。

本文将感知风险定义为用户在使用公众号时，植入式广告给用户所带来的不确定性。该不确定性包含三个层面：①软文植入广告耽误了用户阅读公众号时间，用户产生时间担忧；②用户对软文植入广告中的购买链接有财务担忧，担心点击进去是钓鱼网站，从而给自己带来财产损失；③用户对软文植入广告中所附有的二维码有隐私担忧，担心点击扫码后，自己的身份信息被泄露。这三个方面广告担忧对微信公众号的满意度和持续使用行为有一定影响。

2.4 信息系统持续使用意愿相关研究

在 20 世纪 90 年代，国内外众多学者在信息系统的采纳方面做了大量的理论和实证研究。相关经典理论或者模型主要有：理性行为理论、计划行为理论、技术接受模型（technology acceptance model, TAM）、创新扩散理论和期望确认理论（theory of expectation-confirmation, ECT）等，这些理论或模型主要被用来解释信念因素和外部变量如何影响人们的心理行为，并预测人们对信息系统的持续使用行为。

信息系统的使用行为可以分为采纳前行为和采纳后行为。Venkatesh 和 Davis^[22]研究用户在三个不同时间点的使用信息系统行为，他们发现技术接受模型（适用于首次采纳模型）的解释力随着时间的增加而被削弱。他们的研究表明：信息系统采纳和使用的决定因素是随着时间的变化而变化的。因此，信息系统的采纳行为研究重点转向持续使用行为研究。

信息系统持续使用的研究涉及多种信息系统，包括门户网站、网上银行、知识管理系统等。Bhattacharjee^[23]是最早突破信息技术采纳理论框架对用户持续使用进行研究的学者，从消费者行为的角度出发，基于期望确认理论和技术接受模型构建了信息系统持续使用模型，并通过以网络银行用户为研究对象对模型进行了实证研究，从而做出了开创性的理论贡献。

根据对文献的梳理，本文整理出信息系统持续使用的研究对象及主要结论。表 2 是信息系统持续使用的主要研究对象统计表。

表 2 信息系统持续使用的主要研究对象统计表

各类网站	网上服务	其他
政府网站	网上银行	在线学习系统
社交网站	移动搜索	政府内部办公系统
众包社区	SaaS ^① 外包服务	移动出版系统
	企业内部博客	自助服务技术
	微博	
	云计算服务	

① Software as a Service, 软件即服务。

这些研究表明,对信息系统持续使用研究的意义在于更好地服务用户,利用用户对信息系统的持续使用动机,对信息系统进行改进和更新迭代。

腾讯公司发布微信公众号的初衷是利用微信公众号实现微信的社会化营销功能。引导微信用户关注公众号,微信公众号的运营成为维护用户黏性的根本目的。对于公众号平台来说,在运营前期,吸引用户对微信公众号的关注固然重要,但是要实现平台运营的可持续发展,用户对微信公众号的持续使用才是关键。

3 理论模型与研究假设

3.1 理论模型

本文根据微信和微信公众号的特点,并参考持续使用行为的相关研究,构建了如图1所示的微信公众号的持续使用模型。提取出用户使用微信公众号的三大需求(感知趣味、社会影响、信息质量),分析三大需求的满足如何影响满意度,进而影响持续使用行为,同时考虑到企业植入软文广告后,用户产生的广告担忧会影响满意度和持续使用行为。

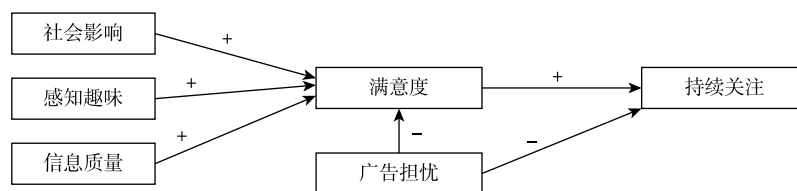


图1 用户对微信公众号的持续使用模型

3.2 研究假设

3.2.1 信息质量

微信公众号是承载和传播信息的公众平台。用户关注微信公众号主要是为了获取优质的内容信息,增长知识和见闻。郭爱芳等^[24]基于信息特性的角度,指出微信公众号的信息质量体现在信息完整性、信息准确性及主题契合性等三个方面。信息完整性指用户通过运营者推送信息而获悉相关内容的完整程度。Bailey和Pearson^[25]研究指出,微信公众号逐渐成为用户获取信息的来源,提供完整且有层次的信息是用户所期待的,能够切实提高用户的平台使用满意度。信息准确性指的是微信公众号提供信息的真实程度。Albuquerque等^[26]强调信息平台提供信息的准确度越高,用户对该平台的满意度越高。Garbarino和Johnson^[27]认为信息的主题契合性是影响用户满意度的关键。微信公众号是信息传播的媒介,用户关注公众号的初衷就是获取与自身价值观和心理需求相符的信息,平台只有进行准确定位,精准提供用户所需信息,才能提高微信用户对公众号的满意度,继而持续使用公众号。

因此,本文提出如下假设。

H1: 微信公众号的信息质量正向影响微信用户对微信公众号的满意度。

3.2.2 社会影响

Luo^[17]给出了社会影响的定义,即在社会环境下,用户有与人沟通联系的需求和欲望,形成社交需求,因此用户容易受到社交圈朋友的行为影响,从而给用户带来行为改变。在微信公众号的使用过程中,微信用户可以将自己喜欢的公众号分享给自己的好友,微信用户可能会因为自己的亲朋好友关注该公众

号而提高使用该公众号的满意度。Blattberg 和 Deighton^[28]、Stromer-Galley^[29]通过研究社交网络服务（social networking services, SNS）得出社会影响会正向影响用户使用 SNS 的满意度的结论。由于微信公众号是微信这款社交媒体的新增模块, 传承了微信的社交属性, 用户可以通过公众号信息和朋友互动, 在社交属性层面上, 与 SNS 有一定的相似性。

因此, 本文提出如下假设。

H2: 微信公众号的社会影响正向影响微信用户对微信公众号的满意度。

3.2.3 感知趣味

Sledgianowski 和 Kulviwat^[30]通过研究 SNS 用户的使用行为, 认为应该加入感知娱乐作为影响用户满意度的因素。林红焱和周星^[31]从感知视角得出, 愉悦性的信息使得用户对 SNS 满意度增加。Chung 和 Austria^[32]研究发现, 使用社交媒体给用户带来的娱乐感会提高用户对该媒体的满意度。微信最早被腾讯公司推出时, 被定位为享乐型信息系统, 用户使用微信是因为能够与朋友互动, 使用微信公众号是因为可以通过阅读有趣的文章, 分享有意思的视频等进行休闲娱乐。因此, 本文引入感知趣味作为影响满意度和行为意向的变量。

因此, 本文提出如下假设。

H3: 微信用户对微信公众号的感知趣味正向影响满意度。

3.2.4 广告担忧

感知风险已经被国内外学者用来研究用户网上购物的情境中, 朱丽娜^[33]在其对网络购物的研究中, 将感知风险作为影响因素引入到其研究模型中。运营者在文章中植入软文广告是为了吸引微信用户在网购买产品。根据感知风险理论, 用户所感知到的风险主要是决策结果的不确定性和错误决策后果的严重性。在消费者购物调查的实证研究中, Pavlou^[21]认为感知风险越高, 顾客购物的意愿就会越低, 感知风险会激发客户产生喜欢或讨厌的感觉, 从而影响他们的信念、态度和意愿。

用户在使用微信公众号浏览软文植入广告时会感知到隐私、财务和时间等风险。微信用户对软文植入广告所产生的感知风险越大, 对该类广告的信任度就会越低, 接受该类广告的意愿就越小。

因此, 本文提出如下假设。

H4: 用户产生的广告担忧与用户满意度间呈负向相关关系。

3.2.5 满意度

满意度已被学者普遍定义为当消费者对某种产品的期望接近其产品给消费者带来的实际效用时而产生的主观愉悦感受。Kim 和 Choi^[34]发现人们使用在线学习系统的满意度对用户的持续使用行为有积极的影响。Kim 等^[35]研究发现, 人们对 SNS 的满意度提高会使得用户继续使用 SNS。Chan 等^[36]在对 Facebook、Blogs、Twitter 等社交媒体的研究中得出, 用户对媒体的使用满意度会影响他们是否继续使用该媒体。

因此, 本文提出如下假设。

H5: 微信用户对微信公众号的满意度正向影响其持续使用微信公众号的行为。

H6: 微信公众号的广告担忧负向影响微信用户持续使用公众号。

4 量表开发与数据分析

4.1 量表开发

为确保测量工具的信效度, 本文借鉴国内外文献中的成熟量表, 并且通过表 3, 将本文建立的模型变量的文献来源进行呈现, 并在微信公众号的情境中进行适当修改和细化, 以便于理解。

表 3 各变量的定义和来源

变量	定义	参考文献
持续使用行为	用户有过关注微信公众号的经验后, 继续关注微信公众号的行为	由 Mathieson ^[37] 提炼
满意度	用户对于使用微信公众号后的经验感受与之前的期望进行比较而形成的一种整体的心理认知评价	由 Spreng 和 Olshavsky ^[38] 提炼
信息质量	用户对公众号文章质量的主观评价	由 Chang 和 Zhu ^[18] 提炼
感知趣味	用户阅读公众号文章时产生的趣味性感受	由 Chan 等 ^[36] 提炼
广告担忧	用户对公众号内软文植入广告给自己带来不确定性的主观感受	由 Peter 和 Tarpey ^[39] 提炼
社会影响	用户对公众号给自己带来社会认可和维持朋友关系的主观感受	由 Li 等 ^[40] 提炼

问卷包括两部分的主题内容: 第一部分为微信公众平台用户人口统计特征表(如性别、年龄、教育、用户的微信公众号使用情况等), 这部分问卷的目的是方便对微信公众号使用群体有一个整体的认识; 第二部分是关于微信软文广告的题项, 采用利克特 5 分量表, 范围从 1 到 5 表示“非常不同意”到“非常同意”。

4.2 数据分析

4.2.1 样本结构

本文采用问卷调查的方式进行数据收集, 利用国内专业的问卷调查平台——问卷星平台, 进行问卷设计。以微信红包及办公用品作为奖励, 在朋友圈和微信群转发, 剔除无效问卷后, 获得 354 份有效问卷。表 4 显示具体样本描述统计。

表 4 样本描述统计

项目	数量/个	占比	项目	数量/个	占比		
性别	男	146	41.2%	关注公众号类型	新闻资讯类	233	65.8%
	女	208	58.8%		生活服务类	175	49.4%
年龄	18 岁以下	6	1.7%		教育学习类	241	68.1%
	18~25 岁	263	74.3%		娱乐休闲类	182	51.4%
	26~32 岁	69	19.5%		评论观点类	132	37.3%
	33~40 岁	12	3.4%		品牌宣传类	65	18.4%
	40 岁以上	4	1.1%		其他	38	10.7%
教育	初中及以下	4	1.1%	关注公众号数量	10 个以下	81	22.9%
	高中(中专)	12	3.4%		10~20 个(不含 20)	136	38.4%
	大专	12	3.4%		20~30 个(不含 30)	63	17.8%
	本科	154	43.5%		30 个以上	74	20.9%
	研究生及以上	172	48.6%				
使用频率	每天至多 1 次	103	29.1%				
	每天 2~3 次	141	39.8%				
	每天 4~5 次	38	10.7%				
	每天 5 次以上	72	20.3%				

注: 小计比例之和可能不等于 100%, 是因为有些数据进行过舍入修约

就用户而言，微信用户以青年用户群体为主，90%以上的用户年龄在18~32岁，所以本研究样本的年龄结构具有代表性。在学历的调查中，样本以学生和上班族为主，其中本科和研究生及以上学历占有很高的比例，达到92.09%，这与中国互联网发展报告的职业群体结构很吻合，所以本研究的职业群体结构也具有代表性。

4.2.2 共同方法偏差分析和问卷信效度分析

由于本文是基于“自我报告”获得的数据，需要对数据进行共同方法偏差分析。本文采用 Harman 单因素检验，由 Podsakoff 等^[41]的研究可知，当第一个因子的方差贡献率不超过40%时，通常认为共同方法偏差不严重。本文抽取出来的第一个因子的方差贡献率为18%，小于40%，因此证明本研究获得数据的共同方法偏差不严重。

本文采用信息系统领域学者^[42,43]常用的 SPSS 18.0 和 SmartPLS 软件对量表进行信效度和路径分析。数据分析结果如表5和表6所示。各变量测量指标的因子载荷结果均大于0.5，表明量表具有良好的结构效度。各变量平均提取方差值（average variance extracted, AVE）的平方根均大于该变量与其他变量的相关系数，表明量表的区分效度良好。各变量的克隆巴赫系数 α 和组合信度（composite reliability, CR）值大于0.7，表明量表具有良好的信度。除了感知趣味的 α 值没有大于0.7，其余变量的 α 值均大于或等于0.7，说明量表具有较好的信度。各变量的 AVE 大于0.6，表明量表的收敛效度良好，除感知趣味的 AVE 小于0.6外，其余均大于0.6，可以表明量表的收敛效度良好。

表5 因子载荷表和题项来源

构念	题项	因子载荷	题项来源
感知趣味	EB1: 我觉得该微信公众号能够提供有趣、好玩的话题和内容	0.794	Podsakoff 等 ^[41]
	EB2: 我认为该微信公众号能够为我的学习、工作、生活带来乐趣	0.807	
	EB3: 我觉得该微信公众号有助于消磨闲暇时光	0.776	
信息质量	CQ1: 我认为该微信公众号提供的信息内容丰富、全面	0.805	Chang 和 Zhu ^[18]
	CQ2: 我认为该微信公众号总能为我提供所需的信息	0.864	
	CQ3: 我觉得该微信公众号能帮助我轻松找到所需要的信息	0.862	
社会影响	SF1: 如果好友向我推荐某条公众号广告，我会尝试着去了解	0.881	Chang 和 Zhu ^[18]
	SF2: 我觉得微信软文植入广告的点赞、评论功能使我能够很好地与他人进行交流互动	0.892	
	SF3: 朋友或亲人对微信植入广告的看法（喜欢或者抱怨）会影响我的选择	0.867	
广告担忧	ER1: 我担心使用该微信公众平台发布的植入广告会使我的身份信息、位置信息、消费信息等被泄露	0.870	Peter 和 Tarpey ^[39]
	ER2: 我认为浏览该微信公众平台发布的软文植入广告浪费我的时间	0.886	
	ER3: 我担心该微信公众号中软文植入广告可能会存在不合理收费或欺诈性收费	0.861	
满意度	SD1: 我在使用该微信公众号过程中感到满意	0.909	Spreng 和 Olshavsky ^[38]
	SD2: 我在使用该微信公众号过程中感到愉快	0.940	
	SD3: 对我来说，使用该微信公众号是一个明智的选择	0.925	
持续使用行为	CW1: 以后我会经常使用该微信公众号	0.911	Mathieson ^[37]
	CW2: 如果有机会，我会推荐该微信公众号给其他人使用	0.911	
	CW3: 总的来说，我有意愿一直使用该微信公众号	0.886	

注：EB=感知趣味；CQ=信息质量；SF=社会影响；ER=广告担忧；SD=满意度；CW=持续使用行为

表 6 各维度因子的信度、区分效度和收敛效度分析

构念	感知趣味	社会影响	信息质量	广告担忧	满意度	持续使用行为
感知趣味	0.766					
社会影响	0.545	0.788				
信息质量	0.478	0.475	0.798			
广告担忧	0.275	0.284	0.004	0.872		
满意度	0.543	0.547	0.422	0.005	0.888	
持续使用行为	0.500	0.577	0.424	-0.047	0.751	0.903
AVE	0.587	0.622	0.637	0.760	0.855	0.816
CR	0.810	0.830	0.874	0.905	0.945	0.930
α	0.660	0.700	0.813	0.843	0.915	0.887

注：表中加黑数据表示 AVE 的平方根，当 AVE 的平方根大于该变量与其他变量之间的相关系数时，表明该测量模型具有良好的区分性

4.2.3 模型检验

根据 Hair 等^[44]研究给出的优良数据和模型匹配度的指标标准，由表 7 可以看出，除了 GFI 值略小于 0.9 外，其他指标均在标准以上，考虑到本研究模型比较复杂，参照 Yuan 和 Bentler^[45]可知，GFI 略小于 0.9 也可以接受。因此，研究模型整体拟合度良好。

表 7 模型适配度指标

指标	CMIN/DF	GFI	CFI	RMR	RMSEA
数值	2.489	0.859	0.916	0.013	0.079
标准	< 3	> 0.9	> 0.9	< 0.08	< 0.08

注：CMIN/DF，即 CMIN/degree of freedom（卡方值/自由度）；GFI，即 goodness of fit index（绝对拟合指数）；CFI，即 comparative fit index（比较拟合指数）；RMR，即 root mean square residual（残差均方根）；RSMEA，即 root mean square error of approximation（近似误差的均方根）

4.2.4 路径分析

本文使用偏最小二乘法进行结构方程模型分析来检验假设。表 8 显示了结构方程模型的数据结果，包含路径系数和 t 值。结果表明本文假设中除了 H1 和 H6 外，其他的假设均得到不同程度的支持。

表 8 结构方程模型的数据结果

假设	路径	路径系数	t 值	验证结果
H1	信息质量—满意度	0.083	1.758	不成立
H2	社会影响—满意度	0.349	4.540	成立
H3	感知趣味—满意度	0.379	3.274	成立
H4	广告担忧—满意度	-0.196	19.224	成立
H5	满意度—持续使用行为	0.751	7.108	成立
H6	广告担忧—持续使用行为	-0.061	1.533	不成立

由表 8 得知，用户的信息质量需求对微信公众号的满意度影响不大。这与 Albuquerque 等在研究用户生成内容网站时得到的结果不同^[26]，他们认为信息质量能提高用户满意度。具体解释是因为用户使用内容网站的动机在于网站给其带来的消费决策参考，所以网站的信息质量对用户来说比较重要。而微信

公众号的注册门槛低，信息发布渠道广泛，官方认证程序较少，真正想寻求有质量信息的用户并不会将公众号平台作为寻求高质量信息的主要来源，因此本文所得结论与其他生成内容网站不同。此外，微信用户更加重视公众号文章带来的感知趣味。如果文章趣味性较强，即使存在植入广告，用户的阅读体验受到的负面影响也较小。在广告担忧的影响因素中，最能使用户产生广告担忧的是财务担忧，而时间和隐私方面的影响程度较小。

由于微信公众号具备社交属性，本文将样本按照性别分为两类子样本，以期探讨男性和女性在微信公众号上体现出的思维方式及情感诉求的差异，为运营者提供针对性的建议，以提升其运营效率。计算结果见表 9。

表 9 结构方程模型的数据结果 (男 N=146, 女 N=208)

路径	路径系数	
	男性	女性
信息质量—满意度	0.181	0.043
社会影响—满意度	0.417	0.335
感知趣味—满意度	0.206	0.653
广告担忧—满意度	-0.108	-0.224
广告担忧—持续使用行为	-0.153	-0.008
满意度—持续使用行为	0.799	0.710

从表 9、图 2 和图 3 中可以看到，男性用户更看重微信公众号给他们带来的更多的社交需求满足，这个观点和研究网络虚拟世界的 Zhou 等^[46]相反，在社交属性这一研究层面上，他们的研究认为男性对娱乐的需求强于社交需求。本文认为主要原因是本文调查的样本年龄结构是 18~25 岁居多，而 Zhou 等的研究对象主要集中在 35 岁以上的群体，结论也是这部分群体的研究结论，因此可以看出，不同年龄段的男性对社交媒体的需求和关注点不同，年轻的男性由于心智不成熟，容易跟随社会的主流观点，渴望了解社会，被社会认同，重视社会影响的需求被满足；而年龄较大的男性由于心智比较成熟，更重视自己的内心愉悦感，感知娱乐需求被满足能给他们带来较大的满足感。

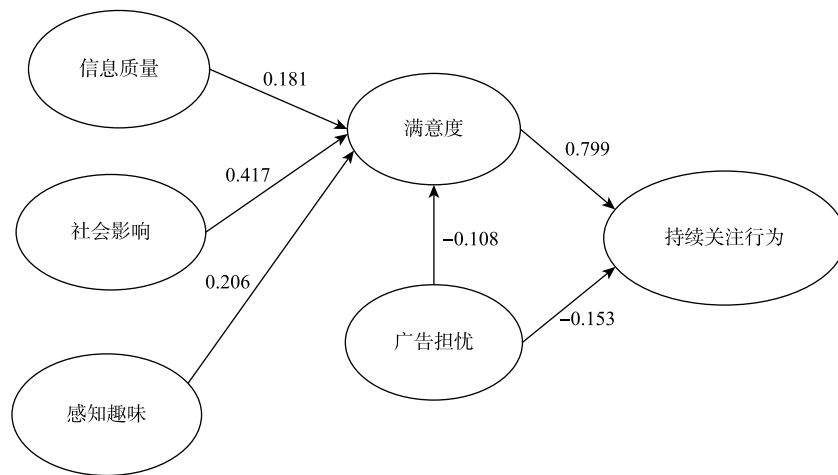


图 2 男性样本：模型变量路径分析图

女性对微信公众号的满意度更多地来自公众号给她们带来的感知趣味。女性的思维偏感性，更在乎

公众号给她们带来的短暂的娱乐趣味性。在被调查的微信用户中，用户产生的广告担忧负向影响其使用微信公众号的满意度，并且广告对女性的负向影响程度更大。

性别不同而带来用户对微信的使用需求不同，可能是源于男性和女性的思维方式不同：男性是工作结果导向，女性是过程导向^[47]；男性更加渴望被社会认同，女性更加重视丰富情感过程。当遇到这类的广告时，女性会因为情感上感知风险而产生更强烈的担忧情绪。

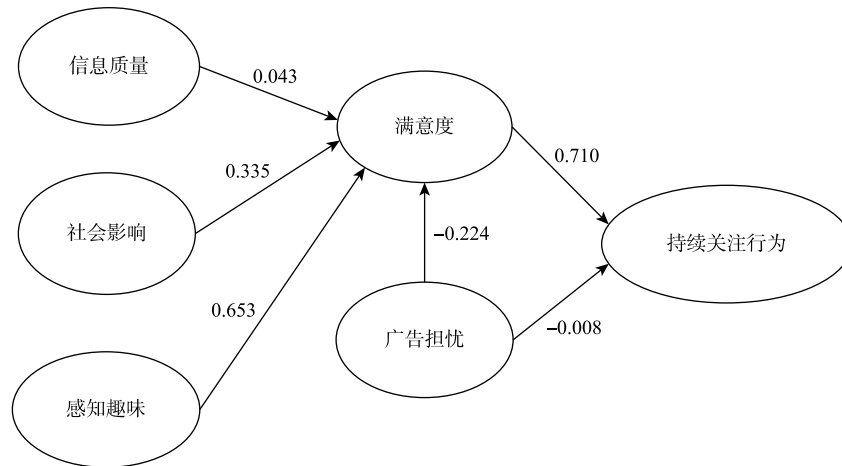


图3 女性样本：模型变量路径分析图

5 研究结论与未来展望

5.1 研究结论

本文分析了微信用户关注微信公众号的三个主要动机（感知趣味、信息质量、社会影响），以及微信公众号内软文植入广告带给用户的担忧及其对微信公众号满意度的影响，建立了基于用户体验的微信公众号持续使用行为的模型，并且利用性别作为调节变量，分析男性和女性对微信公众号的满意度与持续使用的差异，得到如下主要结论。

(1) 用户微信公众号的需求满足对满意度的影响。首先阐明了微信公众号能够满足微信用户三类需求，分别是感知趣味、信息质量、社会影响。根据使用满足理论，若微信公众号能够满足用户的使用期待，用户便会提高微信公众号使用满意度，用户满意度提高进而会更容易促使用户持续使用微信公众号。根据本文的结果可知，感知趣味和社会影响正向影响消费者对微信公众号的使用满意度，然而信息质量不能很显著地说明其对微信公众号的使用满意度的正向影响。可见微信用户更多地将微信公众号定位为娱乐社交媒体，而不是信息获取媒介，因此他们更注重感知趣味和社会影响给他们带来的满足。这两类需求的满足可以大大提升用户的微信公众号使用满意度，而微信用户了解到微信公众号无注册成本且使用门槛低，监管力度相对来说比较薄弱，因此用户对微信公众号信息来源的严谨性和权威性等方面要求不高，用户的信息质量需求对满意度的正向影响不显著。男性微信用户较为注重社交需求；女性微信用户更重视娱乐需求。性别不同而带来用户对微信的使用需求不同，可能是源于男性和女性的思维方式不同：男性是工作结果导向，女性是过程导向；男性更加渴望被社会认同，女性更加重视丰富情感过程。

(2) 用户广告担忧对微信公众号满意度和对持续使用行为的影响。广告担忧负向影响用户对微信

公众号的满意度,意味着用户对微信公众号的植入广告有一定的抵触情绪,认为微信公众号的植入广告耽误用户阅读微信公众号文章的时间,对其中的链接风险性也持有一定的谨慎态度。广告担忧并不显著影响用户的持续使用行为,可能的原因是微信公众号满足了用户的需求而被关注,用户也就能在一定程度上容忍或选择性忽略带有干扰性的植入性广告。男性和女性用户对微信公众号植入广告的容忍度也不一样,女性用户对植入广告更加敏感,这也是由女性的感情细腻导致的。

(3) 满意度对微信公众号持续使用行为的影响。满意度可以非常显著地正向影响持续使用行为,这与之前研究信息系统的学者的结论是统一的。同时这也说明微信公众号运营者若想微信用户持续使用公众号,满意度是微信公众号运营者应该首要关注的因素。本文设计的调查问卷具有良好的信度和效度,而且整个研究模型对微信公众号持续使用行为的解释度为 56.7%。因此,本文的数据分析得到的研究结果科学、有效,通过研究微信公众号细分领域(植入广告),开拓了微信公众号研究领域研究范围,有着关键的理论意义;同时对于微信公众号平台运营者来说,本文对他们的公众号运营策略有着重要的实践意义。

5.2 管理启示

本文根据研究结论,对微信公众号运营提出如下建议。

(1) 加强微信公众号中推文的趣味性和社会影响。感知趣味和社会影响是影响用户满意度与持续使用行为的关键因素,因此,微信公众号运营者推送的文章尽量以轻松或娱乐性话题切入,以丰富的图文与视频、音频相结合的形式迎合用户的情感需求,有效地加强用户的阅读趣味体验,提升用户满意度。同时,加强与粉丝间的互动,鼓励转发、评论等行为。还可以从线上互动延续到线下互动,促进用户与平台、用户与用户之间的交流,增加社会影响。

(2) 软文广告应注重理念的宣传,而不是简单的产品推介。软文广告是随着网络和微信等新信息载体的发展而出现的一种产品宣传方式。虽然在目的上和传统广告并无本质区别,但也呈现出一定的自身特点:微信公众号通常是一个长时间起作用的沟通平台,时间和金钱的硬性约束较小。因此,软文广告应该更注重公司理念、产品理念等方面的宣传,从而起到“润物细无声”的效果,培养用户忠诚度。当用户在有需求并购买相应产品时也就水到渠成了。同时,减少对产品的直接宣传及购物链接,以缓解用户对广告的抵触情绪,降低感知风险,并在公众号中对购物方面的资金及隐私方面开启网络安全检查,降低用户在财务方面的担忧。

(3) 分析用户偏好,持续优化推送内容及方式。文中对用户按性别进行分类,发现男性和女性在需求和广告担忧方面存在差异,这意味着存在多种类型的用户或需求。为了满足这些不同的需求,需要对公众号的内容做个性化的呈现。通过分析用户点击或阅读的文章类型及花费的时间等数据,确定用户的兴趣和爱好,有针对性地呈现用户感兴趣的内容,至少可以把呈现的文章顺序加以改变,从而改善微信公众号带给用户的社交体验,增加公众号的黏性,也为商家了解用户偏好、改进产品和服务提供参考与帮助。

5.3 未来展望

本文研究了用户对微信公众号满意度的影响因素,得出了一些研究成果,但也存在一些局限。

(1) 本文调查样本大多都是在校大学生,样本覆盖面不够广。后期应该扩充不同类型的样本,使数据更丰富、结论更可靠,为运营者提供更多的管理启示。

(2) 本文仅将性别作为调节变量分析用户的持续使用行为,考虑到微信的社交媒体属性,以及随着微信使用场景的增加,如微信已逐渐成为工作交流的一种手段,可以把各种应用场景作为调节变量展

开相关研究。

这些局限也是进一步研究所需拓展之处。

6 结束语

首先,本文探索了带有植入广告的微信公众号研究的全新领域。学术界对微信公众号的关注大多聚焦于其不断推陈出新的功能及网络营销,因此目前对微信公众号的研究也只是从新闻传播学和市场营销学两个学科角度进行的定性研究,而且大多数是比较浅显、较为凌乱的现象级研究,鲜有将这个问题从系统工程的思维角度出发形成较为规范的学术著作。从信息系统的持续使用的角度对微信用户使用微信公众号的行为进行定量研究的文献非常有限。本文正是从信息系统的视角将微信公众号作为研究目标,聚焦用户需求和感知体验,使用定性和定量相结合的方法,阐明解决的问题,并且本文中的微信公众号(植入广告类公众号)的持续使用行为的问卷设计是以往研究历史中所没有的,从量表开发这个角度而言,这是一项创新研究,本文正好在这方面进行探索性尝试。

其次,感知风险一直是网络购物领域考虑的因素,但是微信公众号内的植入广告也会带有购买链接等提示,给微信用户带来一系列的不确定性。本文首次将广告担忧(感知风险)引入微信公众号的研究领域,将感知风险与用户需求作为影响用户对微信公众号持续使用的满意度同一层级的对比因素。

最后,本文扩展了使用满足理论。使用满足理论只考虑了用户需求的正向影响,在本文中,广告担忧作为负向影响变量对用户决策也起着关键的作用。同时,本文增加性别作为调节变量,分析其对整个模型的影响,探究了性别差异是否会影响用户持续使用公众号需求差异,以及是否会影响广告担忧程度的差异,从而得出性别差异是否会影响用户对公众号使用满意度差异的结论。

因此本文以前人经典的理论作为研究基石,丰富了现有理论,因此可以认为本文具有充分的理论意义及一定的创新意义。

参 考 文 献

- [1] 肖红. 微信公众号用户持续使用意愿的影响因素研究[D]. 重庆: 西南大学, 2016.
- [2] 吴文汐, 周婷. 基于 UTAUT 模型的微信朋友圈原生广告接受度实证研究[J]. 广告大观(理论版), 2016, (5): 41-49.
- [3] 施雨, 张景宇. 从软广告发展浅谈原生广告传播内容的创意[J]. 今传媒(学术版), 2016, 24(4): 85-87.
- [4] 商倩. 微信公众平台软文广告情感诉求类别分析[J]. 戏剧之家, 2016, (10): 246, 247.
- [5] 金定海, 吴冰冰, 顾海伦, 等. 中国新广告评选[J]. 中国广告, 2016, (5): 154-159.
- [6] 喻国明. 镶嵌、创意、内容: 移动互联广告的三个关键词——以原生广告的操作路线为例[J]. 新闻与写作, 2014, (3): 48-52.
- [7] Katz E, Blumler J G, Gurevitch M. Utilization of mass communication by the individual[C]//Blumler J G, Katz E. The Uses of Mass Communications: Current Perspectives on Gratifications Research. Beverly Hills: Sage Publications, 1974: 19-32.
- [8] Elliott W R, Rosenberg W L. A uses and gratifications study[J]. Journalism & Mass Communication Quarterly, 1985, 64(4): 679-687.
- [9] Rubin A M. Television uses and gratifications: the interactions of viewing patterns and motivations[J]. Journal of Broadcasting & Electronic Media, 1983, 27(1): 37-51.
- [10] Dimmick J, Kline S, Stafford L. The gratification niches of personal E-mail and the telephone: competition, displacement, and complementarity[J]. Communication Research, 2000, 27(2): 227-248.
- [11] Stafford T F, Stafford M R, Schkade L L. Determining uses and gratifications for the Internet[J]. Decision Sciences, 2004, 35(2): 259-288.
- [12] Xu C Y, Ryan S, Prybutok V, et al. It is not for fun: an examination of social network site usage[J]. Information & Management, 2012, 49(5): 210-217.
- [13] Ku Y-C, Chu T-H, Tseng C H. Gratifications for using CMC technologies: a comparison among SNS, IM, and E-mail[J].

- Computers in Human Behavior, 2013, 29 (1): 226-234.
- [14] Coursaris C K, Sung J, van Osch W, et al. Disentangling Twitter's adoption and use discontinuance: a theoretical and empirical amalgamation of uses and gratifications and diffusion of innovations[J]. AIS Transactions on Human-Computer Interaction, 2013, 5 (1): 57.
- [15] 刘静楠. 微信用户“使用与满足”研究[D]. 西安: 西北大学, 2013.
- [16] 殷洪艳. 微信用户的“使用与满足”研究[D]. 郑州: 郑州大学, 2013.
- [17] Luo X. Uses and gratifications theory and e-consumer behaviors: a structural equation modeling study[J]. Journal of Interactive Advertising, 2002, 2 (2): 34-41.
- [18] Chang Y P, Zhu D H. Understanding social networking sites adoption in China: a comparison of pre-adoption and post-adoption[J]. Computers in Human Behavior, 2011, 27 (5): 1840-1848.
- [19] Bauer R A. Consumer behavior as risk-taking, dynamic marketing for a changing world[C]. Hancock: Proceedings of the 43rd Conference of the American Marketing Association, 1960: 396-398.
- [20] Hanafizadeh P, Khedmatgozar H R. The mediating role of the dimensions of the perceived risk in the effect of customers' awareness on the adoption of Internet banking in Iran[J]. Electronic Commerce Research, 2012, 12 (2): 151-175.
- [21] Pavlou P A. Consumer acceptance of electronic commerce: integrating trust and risk with the technology acceptance model[J]. International Journal of Electronic Commerce, 2003, 7 (3): 101-134.
- [22] Venkatesh V, Davis F D. A theoretical extension of the technology acceptance model: four longitudinal field studies[J]. Management Science, 2000, 46 (2): 186-204.
- [23] Bhattacharjee A. Understanding information systems continuance: an expectation-confirmation model[J]. MIS Quarterly, 2001, 25 (3): 351-370.
- [24] 郭爱芳, 章丹, 李小芳, 等. 微信公众号持续关注度影响因素的实证分析: 基于信息特性视角[J]. 情报杂志, 2017, 36 (1): 127-131.
- [25] Bailey J E, Pearson S W. Development of a tool for measuring and analyzing computer user satisfaction[J]. Management Science, 1983, 29 (5): 530-545.
- [26] Albuquerque P, Pavlidis P, Chatow U, et al. Evaluating promotional activities in an online two-sided market of user-generated content[J]. Marketing Science, 2012, 31 (3): 406-432.
- [27] Garbarino E, Johnson M S. The different roles of satisfaction, trust and commitment in customer relationships[J]. Journal of Marketing, 1999, 63 (2): 70-87.
- [28] Blattberg R C, Deighton J. Interactive marketing: exploiting the age of addressability[J]. Sloan Management Review, 1991, 33 (1): 5-14.
- [29] Stromer-Galley J. On-line interaction and why candidates avoid it[J]. Journal of Communication, 2000, 50 (4): 111-132.
- [30] Sledgianowski D, Kulviwat S. Using social network sites: the effects of playfulness, critical mass and trust in a hedonic context[J]. Journal of Computer Information Systems, 2015, 49 (4): 74-83.
- [31] 林红焱, 周星. 感知视角的消费者移动广告态度分析——以大学生为例[J]. 管理世界, 2014 (2): 182, 183.
- [32] Chung C, Austria K. Social media gratification and attitude toward social media marketing messages: a study of the effect of social media marketing messages on online shopping value[C]. Proceedings of the Northeast Business & Economics Association, 2010: 581-586.
- [33] 朱丽娜. 消费者网上购物意向模型研究[D]. 南宁: 广西大学, 2006.
- [34] Kim M, Choi S-Y. An ontology-based adaptive learning system to enhance self-directed learning[C]//Kang B-H, Richards D. Knowledge Management and Acquisition for Smart Systems and Services, 2010: 91-102.
- [35] Kim Y, Sohn D, Choi S M. Cultural difference in motivations for using social network sites: a comparative study of American and Korean college students[J]. Computers in Human Behavior, 2011, 27 (1): 365-372.
- [36] Chan T K H, Cheung C M K, Shi N, et al. Gender differences in satisfaction with Facebook users[J]. Industrial Management & Data Systems, 2015, 115 (1): 182-206.
- [37] Mathieson K. Predicting user intentions: comparing the technology acceptance model with the theory of planned behavior[J]. Information Systems Research, 1991, 2 (3): 173-239.
- [38] Spreng R A, Olshavsky R W. A desires congruency model of consumer satisfaction[J]. Journal of the Academy of Marketing Science, 1993, 21 (3): 169-177.
- [39] Peter J P, Tarpey L X, Sr. A comparative analysis of three consumer decision strategies[J]. Journal of Consumer Research, 1975, 2 (1): 29-37.
- [40] Li X Q, Chen W H, Popiel P. What happens on Facebook stays on Facebook? The implications of Facebook interaction for perceived, receiving, and giving social support[J]. Computers in Human Behavior, 2015, 51 (Part A): 106-113.
- [41] Podsakoff P M, MacKenzie S B, Lee J-Y, et al. Common method biases in behavioral research: a critical review of the

- literature and recommended remedies[J]. *Journal of Applied Psychology*, 2003, 88 (5): 879-903.
- [42] 吴明隆. 问卷统计分析实务——SPSS操作与应用[M]. 重庆: 重庆大学出版社, 2010.
- [43] 吴明隆. 结构方程模型——SIMPLIS的应用[M]. 重庆: 重庆大学出版社, 2012.
- [44] Hair J F, Black W C, Babin B J, et al. *Multivariate Data Analysis*[M]. 7th ed. Upper Saddle River: Pearson Education, 1998.
- [45] Yuan K-H, Bentler P-M. Improving parameter tests in covariance structure analysis[J]. *Computational Statistics & Data Analysis*, 1997, 26 (2): 177-198.
- [46] Zhou Z Y, Jin X-L, Vogel D R, et al. Individual motivations and demographic differences in social virtual world uses: an exploratory investigation in second life[J]. *International Journal of Information Management*, 2011, 31 (3): 261-271.
- [47] Ko C H, Yen J Y, Chen C C, et al. Gender differences and related factors affecting online gaming addiction among Taiwanese adolescents[J]. *The Journal of Nervous and Mental Disease*, 2005, 193 (4): 273-277.

Research on WeChat Users' Continuance Use Behavior Affected by Implantable Advertising

ZHANG Guangqian, ZHANG Xiting

(Faculty of Management and Economics, Dalian University of Technology, Dalian 116024, China)

Abstract WeChat Official Account(WCOA)has become a very important information dissemination and advertisement channel and already attracted a lot of users to follow. The objectives of this article are to examine the effects of psychological needs (perceived entertainment, social influence, and information quality)and advertising worry on WeChat users' satisfaction as well as assessing the influence of users' satisfaction and their advertising worry (ads worry) on users' WCOA continuance use behaviors. Our model is based on the Uses and Gratifications Theory and information systems(IS)continuance use. The proposed model was tested by Structural Equation Model through using data from online surveys of 354 WeChat users in China. The results show that perceived entertainment, and sociality positively influence WeChat users' satisfaction significantly. However, ads worry affects negatively users' WCOA satisfaction instead of continuance use behaviors. Specifically, we find that social influence is more important for male users in predicting satisfaction, whereas perceived entertainment has a more salient effect on satisfaction for female users. Female users are more sensitive to ads worry. The research results provide insight into how WCOA operator can motivate users and improve their satisfaction which in turn will increase WeChat users' willingness in continuance behaviors.

Key words WeChat official account, Continuance use behavior, Implantable advertising, Structural equation model

作者简介

张光前(1971—),男,大连理工大学管理与经济学部博士、副教授,研究方向:电子商务,管理信息系统等。E-mail: zhgq@dlut.edu.cn。

张席婷(1993—),女,大连理工大学管理与经济学部硕士研究生,主要研究方向:社交媒体和电子商务。E-mail: zxtprincess@163.com。